



中国现制茶饮行业 洞察报告

—— 茶韵新篇：现制茶饮行业的繁荣与前景

【洞见趋势 研判未来】

扫码关注公众号，解锁百篇免费报告



APP (安卓&IOS)



微信公众号



- 在当今快节奏的生活中，现制茶饮以其独特的口感和便捷的消费体验和健康迅速成为消费者，尤其是年轻群体的新宠。从传统的茶馆到现代的茶饮店，从单一的茶叶到多样化的饮品创新，现制茶饮行业经历了翻天覆地的变化。随着居民收入水平的提高和消费观念的更新，现制茶饮品牌不仅在国内市场蓬勃发展，而且还朝着海外市场阔步前进。
- 本报告将从行业发展的宏观视角出发，结合消费者行为的微观分析，深入探讨现制茶饮行业的发展趋势、市场动态、品牌竞争格局以及健康化、个性化的产品创新路径。通过对行业历史脉络的梳理和未来趋势的预测，本报告旨在为投资者、品牌运营商以及政策制定者提供决策参考，共同推动现制茶饮行业的持续繁荣与健康发展。

核心结论

1. 市场发展现状

- 尽管消费行业经历波动，现制茶饮行业仍然吸引大量资本投入，行业融资规模和投资数量呈现增长趋势。
- 现制茶饮行业经历快速增长，消费群体从年轻人扩展至更广泛年龄层。
- 现制茶饮品牌通过创新产品口味、提升原材料品质以及融合不同食材，满足消费者对新鲜感和健康饮食的需求。

2. 品牌竞争格局

- 市场上现制茶饮品牌众多，竞争格局复杂且激烈
- 头部品牌通过加盟模式快速扩张，同时注重提升供应链效率和产品品质。
- 产品创新不断，品牌通过探索新口味、提升原材料品质以及融合不同食材来满足消费者需求。

3. 未来发展趋势

- 面对国内市场的激烈竞争，现制茶饮品牌积极拓展国际市场，通过本土化策略和创新产品吸引全球消费者。
- 消费者对健康、低糖、纯天然的茶饮产品需求日益增长，推动产品向健康化方向发展。



01

行业背景概述

02

市场发展现状

03

重点企业分析

04

未来趋势洞察

定义与分类：以奶茶和果茶两大类为主

现制茶饮是指以茶叶、超微茶粉（抹茶）、速溶茶粉、茶浓缩汁等原料，经现场水浸提、添加或溶解获得的茶汤，添加或不添加水果及其制品、蔬菜及其制品、乳及其制品或其他食品，经现场加工调制而成的即饮饮品。目前市面上流行的现制茶饮以奶茶和果茶为主，随着市场的发展，其他现制茶饮如原味茶饮料、茶咖等也逐渐发展起来。

现制茶饮分类

现制奶茶饮料

奶味茶饮料



珍珠奶茶

鲜乳茶饮料



茉莉鲜乳茶

现制果茶饮料

新鲜果茶饮料



柠檬红茶

调味果茶饮料



杨枝甘露

其他现制茶饮料

现制原味茶饮料



冷萃铁观音

现制茶咖饮料



碧螺春拿铁

发展历程：产品品质提升，销售渠道多元，消费群体扩大

中国现制茶饮行业自90年代初起步，经过30多年的发展，经历了四轮重大变革。这一过程中，产品品质不断提升，销售渠道变得多样化，品牌化趋势愈发显著。随着消费升级，现制茶饮的均价提高，消费群体更加广泛，产品口感层次丰富，形式创新多样。在2020年以前，消费群体集中在年轻人之中，随着行业的发展，消费群体范围逐渐扩大。

21世纪初期

消费习惯培养期

- **消费群体**：学生以及**年轻**消费群体
- **产品价格**：通常在**10元**以内
- **原料制作**：糖、植脂末和香精
- **店铺布局**：**街边店铺**为主，**3-5 平方米**，几乎无统一装修
- **市场特征**：以连锁快餐店为载体，产品品质低廉

2006-2009年

消费习惯培养期

- **消费群体**：学生以及**年轻**白领
- **产品价格**：通常在**10-16元**
- **原料制作**：茶叶、现煮珍珠、椰果、仙草等配料被加入到现制茶饮中
- **店铺布局**：**街头连锁店铺**为主，**15-20 平方米**，简单标准化装修
- **市场特征**：受到**资本**和市场关注，进口品牌如一点点、COCO加速产业布局，品牌多样化发展。

2018-2020年

内陆品牌爆发期

- **消费群体**：休闲娱乐消费场景为主的**年轻群体**
- **产品价格**：通常在**16-30元**
- **原料制作**：使用天然原料，优质茶叶萃取，加入新鲜水果或鲜奶等调味
- **店铺布局**：优质**大型商圈店铺**为主，门店面积常在**50-150平米**左右
- **市场特征**：市场格局确定，头部品牌开始采用**自营小程序**及线上外卖

2021年至今

行业信息化发展期

- **消费群体**：消费群体**年龄范围更大**，消费人群更普及
- **产品价格**：**20-30元**
- **原料制作**：茶与其他品类跨品类融合化，口感层次更立体，形式新颖
- **店铺布局**：头部品牌出现200平米以上**品牌店**，强调现代化、个性化装修风格
- **市场特征**：头部品牌信息化布局基本完成，**线上/线下双渠道**驱动市场发展

政策梳理：政策助力企业规范化发展，促进产业升级

现制茶饮在一定程度上属于消费升级的新兴产物，但作为食品饮料大类中的一员，食品行业相关的政策依然会对现制茶饮行业产生深刻的影响。政策促进现制茶饮行业健康、可持续发展，并在一定程度上推动产业升级。

· 2023年12月，上海市卫健委发布《食品安全地方标准 现制饮料》

明确现制饮料的原料要求、感官要求、理化指标等；要求现制饮料必须标明加工制作时间、保质期或食用期限等信息；对现场制售的即饮食品的场所卫生、过程控制以及食品安全管理做出明确要求。

· 2023年8月，市场监管总局发布《食品销售者食品安全主体责任指南（修订征求意见稿）》

要求食品销售者需建立自查制度，定期对食品经营全过程进行自查，及时发现和整改食品安全风险隐患；明确了食品销售者主要负责人、食品安全管理人员以及从业人员的职责和要求；要求食品销售者记录并保存食品经营全过程的相关信息，保证食品可追溯。

· 2019年9月，农业农村部发布《关于促进茶产业健康发展的指导意见》

引导加工企业开发抹茶、茶菜肴等精深加工产品，推进茶产品深度开发；强调茶科技水平的提升和茶文化的弘扬，以及一二三产业的深度融合，以形成高质量发展的茶产业格局；提出对市场的监管和引导，包括严格市场准入，打击非法生产和市场乱象，维护市场秩序。

01

明确标准，促进行业健康发展

- **食品添加剂限制：**标准增加了对食品添加剂和农药残留的要求，使得茶饮企业在使用添加剂和选择原料时有迹可循，避免使用超标物质。这不仅能促进行业健康发展，还可以有效保障消费者的饮食安全。
- **提高市场竞争力：**符合这些标准的茶饮企业可能会因为提供更安全、更高质量的产品而获得市场的认可和消费者的信任，从而提升竞争力。

02

助力行业规范化、透明化

- **信息公开：**新茶饮店需要在经营场所显著位置悬挂、摆放纸质食品经营许可证正本或展示其电子证书。
- **规范采销：**茶饮店需要建立食品销售记录制度，对采购的食品原料进行进货查验，查验供货者的资质和食品的合格证明文件，确保食品来源合法、安全。

03

提升消费体验，促进行业升级

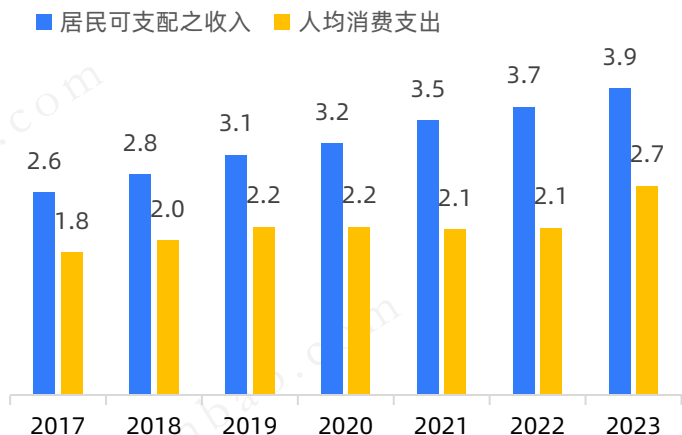
- **产品创新：**《意见》鼓励茶饮企业开发多样化的茶饮饮品，满足消费者多样化的口味和需求。
- **产业融合：**《意见》鼓励茶饮企业与旅游、文化、健康等产业融合发展，打造更具特色的茶饮产品和服务。

发展动因1：居民消费能力提升，资本推动现制茶饮消费习惯

自 2012 年以来，以奶茶为代表的中国现制茶饮行业收获越来越多的关注。加之随着居民收入的提高，人们在现制茶饮的消费投入习惯逐渐培育成型。

资本关注度高，行业发展迅速

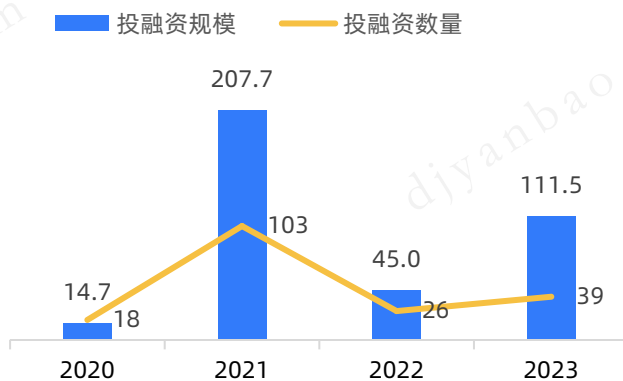
2017-2023年中国居民人均可支配收入（左：万元）
和人均消费支出（右：万元）



- 我国的人均可支配收入逐年增加。2023年的人均可支配收入达3.9万元，比上年名义增长6.3%，扣除价格因素，实际增长6.1%。
- 我国人均消费支出波动上升。2023年，人均消费支出达2.7万元，比上年名义增长9.2%，扣除价格因素影响，实际增长9.0%。

- 行业受资本青睐。餐饮行业在疫情期间受到重大打击，但现制茶饮行业融资仍保持较高的热度，在2021 年融资总额暴增至207.7亿元。
- 虽然2022年由于消费行业遇冷，现制茶饮投资热度消退，但于2023年有所回升，投资数量共计39笔，规模达111.5亿元，同比增长147%。

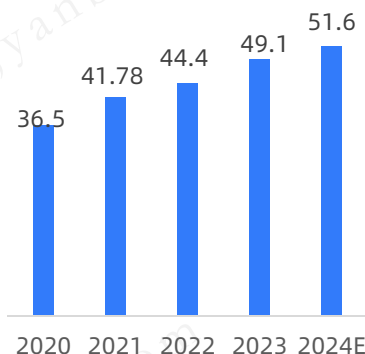
2020-2023年现制茶饮行业投融资数量（左：笔）
及投融资规模（右边：亿元）



2023年中国部分餐饮类目平均城市入驻率（%）



2020-2024年中国现制茶饮行业连锁化率（%）



- 茶饮品类整体达到较高的规模化程度。2023年，茶饮品类的平均城市入驻率为5.5%，高于咖饮（2.1%）、火锅（1.7%）等热门品类，在餐饮行业中名列前茅。
- 现制茶饮连锁化率逐年升高。2020年以来茶饮行业的连锁化率不断提高，从2020年的36.5%已经提升正2023年的49.1%。预计到2024年，将超过50%。



发展动因2：水分摄入替代，现制茶饮比瓶装饮料口感更丰富

现制茶饮本质上是以茶为媒介、对各类天然原材料饮品的一次全面融合创新。根据价格将茶饮划分为平价（10元以内）、大众（10-18元）、高端（18元以上）三个类别。现制茶饮提升了饮品的口感、健康性、定制性，对瓶装饮料，尤其是即饮茶、果汁等形成上位替代。

超量时令水果丰富口感

凤梨 羊角蜜 蓝莓 青柑 杨梅 桂花 牛油果 桑葚 草莓 蜜瓜 葡萄 荔枝 玫瑰 提子 西柚 芒果 百香果

多样化基底满足多元口味

椰子水 酸奶 奶基底 茶底 米乳 植物基

层次分明小料征服味蕾

珍珠 西米 芋圆 芝士 青稞 奶盖 脆啵啵 仙草 咖啡冻 红豆 坚果 椰果

瓶装饮料和现制茶饮情况对比

	类别	价格带	周均购买次数	可接受单价上限
瓶装饮料	碳酸饮料	3-8	2-3	4-8
	奶制品	4-10	0-2	11-15
	气泡水	4-8	3-5	7-10
现制茶饮	平价茶饮	3-10	2-5	8-10
	大众茶饮	10-15	2-3	12-14
	高端茶饮	15-20	1-2	28-30

- 平价的现制茶饮对比瓶装饮料。在12元以内的价格带内，现制茶饮和价格相当的瓶装饮料相比，具有多元化的基底口味、丰富的时令水果以及各种配料。
- 10元以内的现制茶饮对瓶装饮料造成冲击。平价茶饮和大众茶饮的价格带与瓶装水的价格带接近重合，基本在10元以内。消费者的周均购买次数在瓶装饮料和现制茶饮也几乎不相上下。

上位替代瓶装饮料

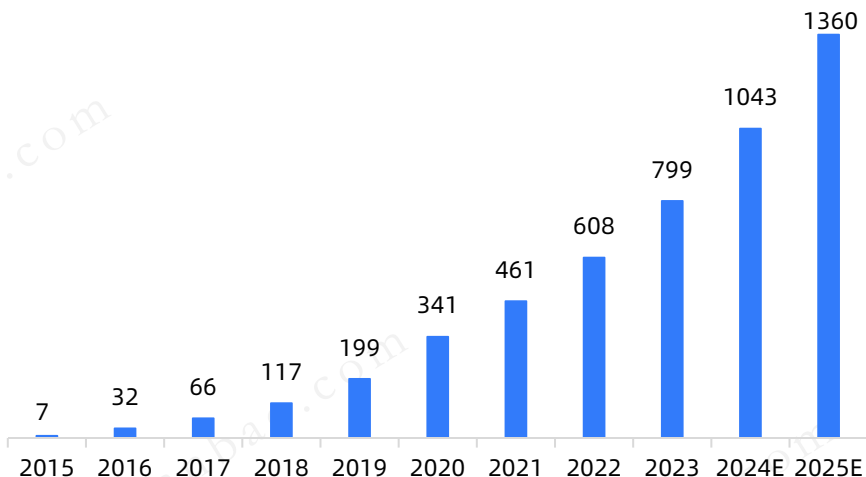


发展动因3：外卖促进现制茶饮迅猛发展

外卖凭借便宜便捷、选择丰富的多重优势，通过节省前往商店和排队等候的时间，为消费者提供了极大的便利。这些因素促进了消费群体的扩大和消费频率的增加，从而使现制茶饮产品的消费价值提高。

2015-2025年现制茶饮店通过在线零售方式的总零售消费价值（亿）

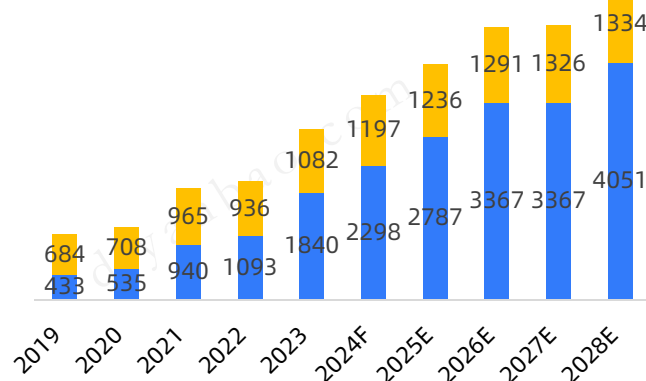
■ 在线零售消费价值



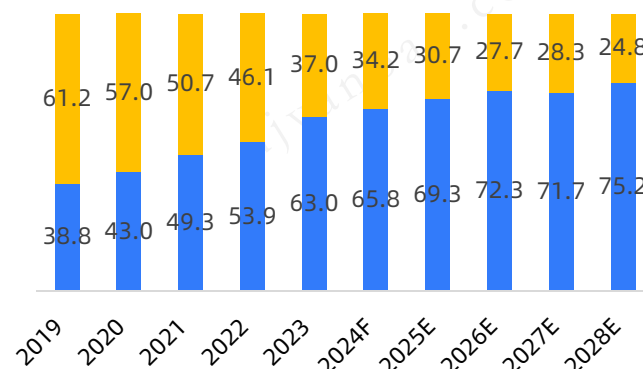
- 外卖创造的在线零售消费发展迅速。2023年，通过外卖（包括自提）创造的零售消费价值达**799亿元**。从2015年的7亿元人民币增加到2023年的799亿元人民币，复合年均增长率达到**69.3%**，增速非常迅猛。根据测算，预计2024年自提和外卖创造零售消费总值将达到**1043亿元**，2025年将发展至1360亿元。

2019-2028年中国现制茶饮店外卖和到店市场规模（亿） 2019-2028年中国现制茶饮店外卖和到店市场规模占比（%）

■ 外卖 ■ 到店



■ 外卖 ■ 到店



- 现制茶饮的零售渠道中，外卖渠道的零售规模和的比例**逐年上升**。2023年，中国现制茶饮市场规模为**2922亿**，其中，外卖的市场份额达到**1840亿**，占比达到**63%**，成为了主要的消费渠道。2019年至2023年，现制茶饮的外卖市场规模**CAGR为21.1%**，增长迅速。预计2028年外卖的现制茶饮规模将达到**4051亿**，渗透率将达到**75.2%**。

2023年中国消费者购买现制茶饮渠道占比（%）



- 消费者偏好线上渠道消费现制茶饮。根据2023年的数据统计，得益于外卖的便利和低价，**超过六成**的消费者选择通过第三方外卖平台进行现制茶饮的消费。

产业链全景：市场竞争激烈，品牌入局上游供应链

现制茶饮行业上游和中游环节主要包括茶叶、水果、乳制品等农副产品的种植、养殖和加工，以及各种食品添加剂和调味品的生产和供应，下游环节则是现制茶饮的销售和流通，现制茶饮的下游市场竞争激烈，品牌不得不提高上游供应链建设，上游供应链市场规模逐步提升。

产业链上游：原材料

代表企业

茶园

- 喜茶贵州梵净山自建有机茶园
- 奈雪的茶和供应商合作自建茶园

果园

- 喜茶自建香水柠檬果园
- 奈雪的茶专属云南草莓供应基地
- 蜜雪冰城柠檬基地

牧场

- 古茗溯源认养一头牛

产业链中游：配料、加工

代表企业

茶商及中间商



KERRY

水果及水果制品厂商



JIAHERB®
Phytochem

奶及奶制品供应商



张一元

糖类及小料供应商

W&E 意利

包装厂



产业链下游：茶饮品牌

代表品牌

加盟



古茗®

逐步开放加盟



直营



- 随着现制茶饮在市场的激烈竞争，有远见、有财力的品牌逐渐开始**自建供应链**，甚至自建或承包茶园、果园、牧场，以**优化成本结构**来提高品牌竞争力。

- **水果**在整体原材料**成本**的占比逐年上升，近年来已与茶并驾齐驱，这使得有上游水果、茶叶资源以及深加工能力的供应链企业或下游零售品牌更有能力在市场中实现**差异化竞争**。

- 现制茶饮品牌多以**加盟**为主，部分品牌采用直营模式，但是迫于激烈的市场环境压力，部分品牌开启了加盟/合伙人的通道。



01 行业背景概述

02 市场发展现状

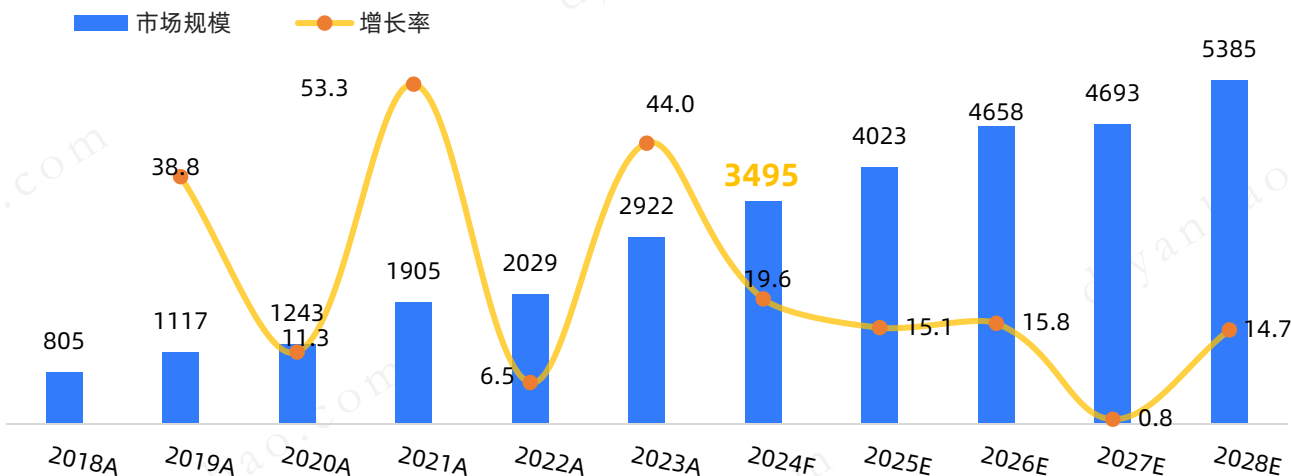
03 重点企业分析

04 未来趋势洞察

市场规模：市场规模逐年升高，未来发展空间广阔

随着疫情的结束和市场的放开，我国现制茶饮市场快速恢复并展现了其无与伦比的吸引力和生命力。在品牌效应逐步强化、资本不断注入的背景下，现制茶饮市场总体规模未来五年复合增长率将维持在11.4%以上。

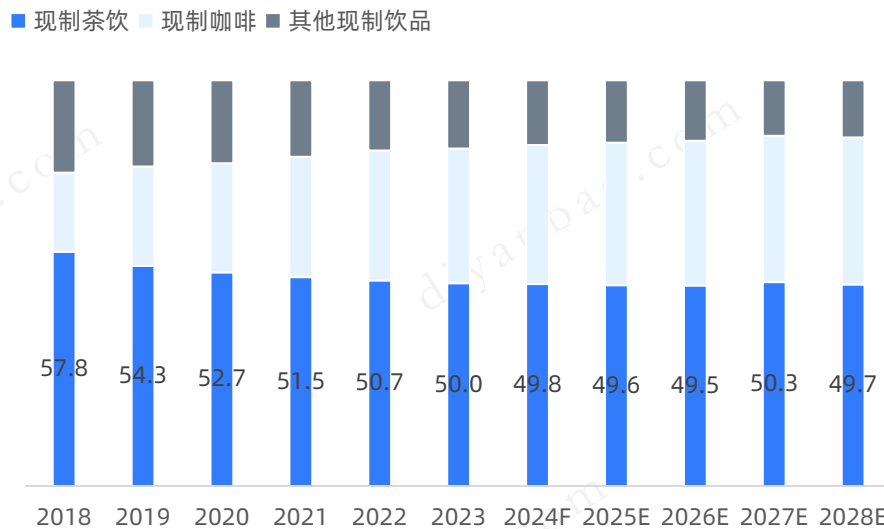
2018-2028年中国现制茶饮行业市场规模（左：亿元）和增长率（右：%）



- **现制茶饮行业强劲复苏。**由于疫情的影响，消费行业包括现制茶饮在内都受到较大的冲击，2020年，现制茶饮的增长率跌至11.3%，2021年回升后于2022年又跌至6.5%。但在**2023末**，现制茶饮行业展现**强劲的复苏能力**。2023年，现制茶饮市场规模达到**2922亿元**，**增长率44%**。
- **市场规模将持续保持高速增长。**根据测算，2024年现制茶饮消费市场将按照**19.6%**的增速增长，规模有望达到**3495亿元**。预计2024至2028年复合增长率将达到近**11.4%**的水平，至2028年，预计将进一步扩张至**5385亿元**。

- **现制茶饮占现制饮品行业半壁江山。**在现制饮品行业中，现制茶饮和现磨咖啡是两大主力，而其中，现制茶饮的**占比基本达到50%左右**。现制咖啡的占比自2018年之后逐年上升，未来将和现制茶饮形成分庭抗礼之势。

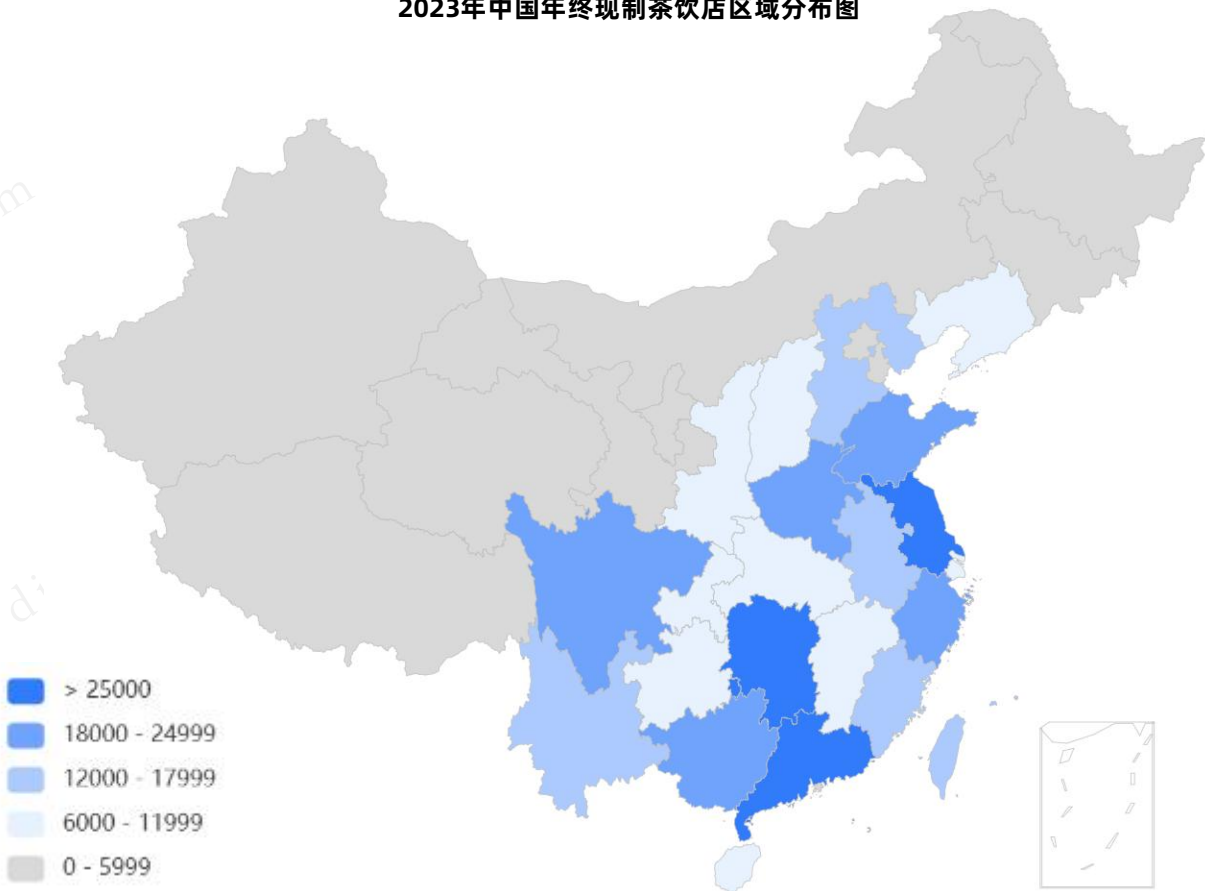
2017-2028年中国现制茶饮占饮料市场占比 (%)



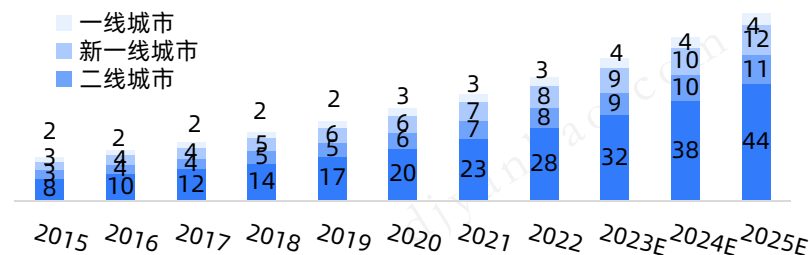
市场规模：下沉市场需求增长迅速，发展潜力巨大

现制茶饮行业发展如火如荼，门店数量也逐年增长，但是目前地区分布并不平衡。现制茶饮门店在中国三线及以下城市的门店密度仅远低于一线城市，覆盖程度有限，下沉市场仍待继续开发。

2023年中国年终现制茶饮店区域分布图

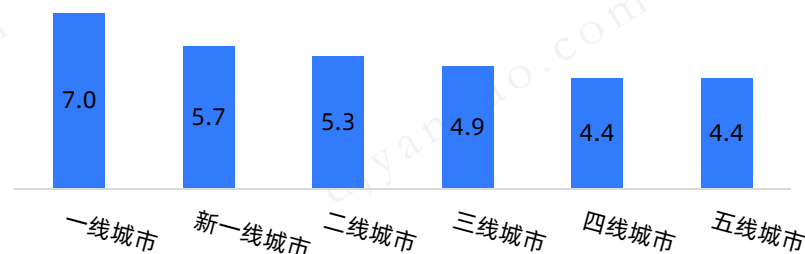


2015-2025年年终现制茶饮店数量(万家)



- 下沉市场对现制茶饮的需求不断增长。2023年中国现制茶饮店数量共**53.8万家**，其中低线城市占**60.2%**。和2015年相比，数量加了**281%**，占比提高了**8.7%**。

2023年中国各县级城市每万人茶饮店数量(家)



- 低线城市门店加密数量待提高。高县城市的现制茶饮的加密门店数约是三线及以下城市的1.5倍。2023年一线城市的加密门店数量为7家每万人，而三线城市仅为4.9家每万人。

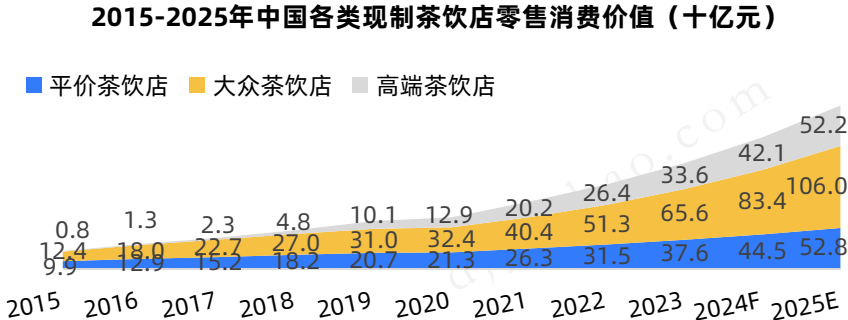


市场规模：大众现制茶饮价格竞争激烈，高端茶饮价格下探

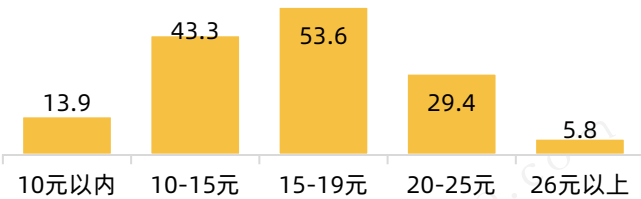
目前连锁茶饮品牌大多集中于 10-20 元价格带区间。在价格分布方面总体呈现中间多两头少的局面，处于平价区间的品牌竞争较为激烈，高端茶饮品牌逐渐推出大众价格带产品。

特征\类别	平价茶饮	大众茶饮	高端茶饮
平均售价	10元以内	10-17元	17-30元
门店类型	快取店	标准店	小店
门店面积	10-15平方米	15-60平方米	60平方米以上
控件设置	无座位	少量座位	较多座位，部分门店有外摆区
配料构成	调味果浆、奶粉	水果、奶制品	优质水果、鲜奶
主要产品	现制茶饮	现制茶饮、烘焙产品、文创产品	现制茶饮、烘焙产品、文创产品
代表产品	珍珠奶茶	风味奶茶、果茶	鲜果茶、奶酪茶
选址偏好	社区、购物中心附近	购物中心与核心商圈	高端购物中心与核心商圈

- 平价茶饮市场份额逐年提高。2023年，大众价格带现制茶饮市场规模为656亿元，占48%的市场份额，同比增长27.9%。预计2025年将达到1060亿元的规模。



2023年中国消费者价格区间偏好占比情况（%）



- 大众茶饮市场竞争最为激烈。由于市场竞争加剧，品牌在定价时综合考虑原材料成本、市场需求以及竞争对手的定价策略，价格带在通常设置在**6至15元**之间的产品市场份额最高。蜜雪冰城的产品定价多在**6至8元**，竞争力明显。茶百道平均售价14.9元，沪上阿姨的平均售价13.2元。

- 高端茶饮市场品牌开始向中端市场拓展。奈雪的茶和喜茶作为高端现制茶饮的领军品牌，最初产品的均价在30元左右。然而由于激烈的市场竞争以及消费者对价格敏感性的提高，这些品牌逐渐尝试**大众价格带的产品**，不再固守20元以上的价格区间。

2020-2023年喜茶客单价变化情况

2020年	客单价： 52-56元
2021年	客单价： 30-40元
2022年	年初告别客单价 30元
2023年	客单价： 17-27元

降价
67%



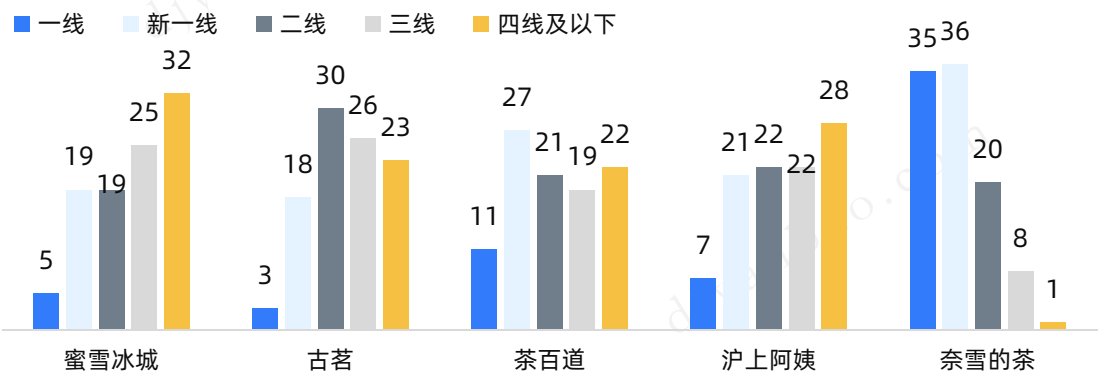
竞争格局：细分赛道各有领头羊，头部品牌门店数量过千

我国现制茶饮品牌连锁店呈现出百家争鸣的态势，由于茶饮品牌定位和企业战略不同，其门店的城市及区域分布差异显著。高端品牌更集中在一线城市和高端商圈，平价品牌则在三四线城市中的乡镇店布局更多。

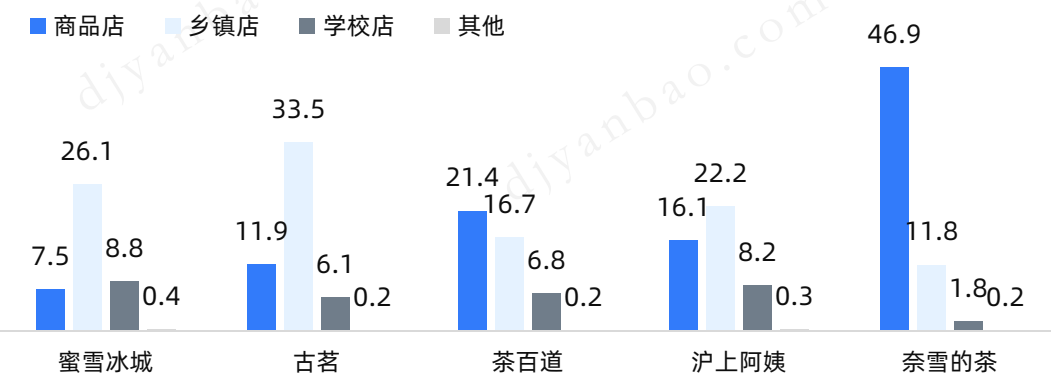
• 高客单价品牌集中在一二线，平价品牌在下沉市场厮杀。

从门店城市分布结构看，高端品牌如奈雪的茶主要门店集中在一线、新一线城市；而大众品牌和平价品牌如古茗和蜜雪冰城则相对集中在三线，四线及以下城市。

2023年部分茶饮品牌门店区域分布情况（%）



2023年部分茶饮品牌门店分类结构（%）



• 高线品牌倾向于商圈，平价品牌争抢乡镇位置。

从门店区域分布结构看，奈雪的茶主要门店集中在商圈，而古茗和蜜雪冰城则相对集中在乡镇店，对应平价路线的发展战略，沪上阿姨和茶百道则分布较为平均，商品店和乡镇店比例接近。

2023年中国现制茶饮品牌和门店数分布情况

品牌	门店数	品牌数
蜜雪冰城	>10000	1
古茗、沪上阿姨、茶百道等	5000~10000	6
一点点、霸王茶姬、喜茶等	1000~5000	17
茶颜悦色、云沫茶汐等	1000以内	377

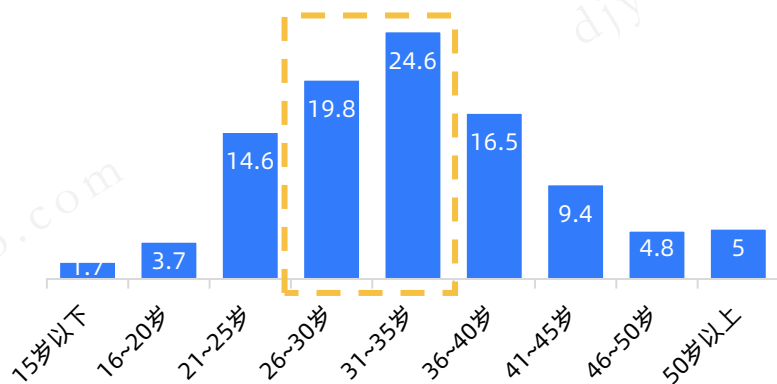
- 目前我国现制茶饮门店超众多。共有38万家，拥有连锁品牌破3000家。
- 门店分布呈现金字塔结构。1000家、10000家门店为重要门槛，市场呈现出金字塔结构。
- 头部品牌门店数量遥遥领先国内门店数超过10000家的品牌仅蜜雪冰城。另外，古茗、茶百道等知名品牌的门店数量超过5000家。
- 长尾效应明显。门店数不足1000家的品牌占比高达94%。



消费者画像：中青年女性的逛街伴侣和工作搭子

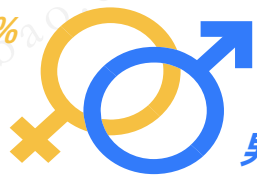
在现制茶饮消费群体中，26岁-35岁的中青年群体是主力军。在性别分布方面，女性用户是绝对的大头，茶饮逐渐成为年轻女性的一种不可或缺时尚单品。消费场景方面，现制茶饮则主要聚焦于休闲场合。

2023年中国现制茶饮行业消费者年龄分布（%）



2023年中国现制茶饮行业消费者性别分布

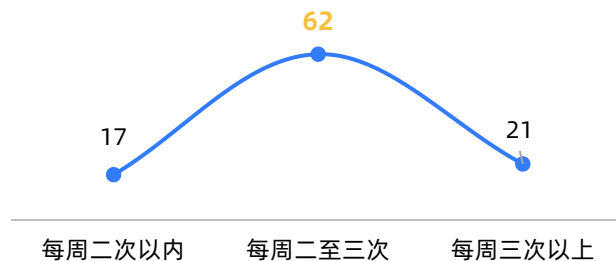
女性：81.2%



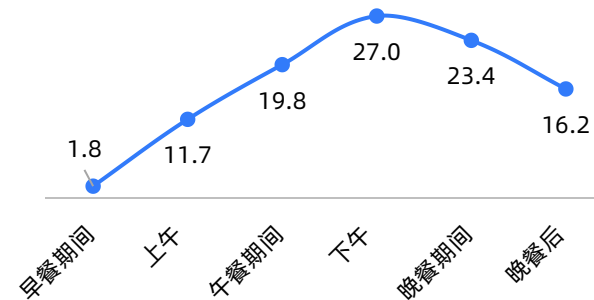
男性：18.8%

- 女性是现制茶饮的消费主力，占81.2%。
- 26-35岁的中青年群体，占比高达44.4%。21-25岁的青年群体和36-40岁的中年群体，在现制茶饮消费上也较为活跃，占比分别达到15%和17%。

2023年中国现制茶饮消费者消费频率分布（%）



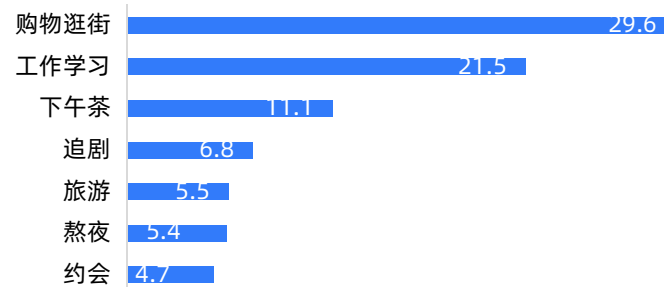
2023年中国现制茶饮消费者消费时间段分布（%）



- 现制茶饮的周均消费频次较高。83%的消费者每个周在现制茶饮方面的消费次数高于3次，其中，高达21%的消费者每周会有三次以上的消费行为。
- 午餐至晚餐期间是现制茶饮消费高峰期。大约47%的消费者更倾向于在午餐及午后消费，推测其原因是茶饮具备提神功效和社交属性，能够帮助消费者更好应对工作与学习。

- 现制茶饮在快节奏的工作和生活中充当着重要的调节剂。购物逛街、工作学习的消费场景被经常提及，分别占29.6%和21.5%。另外，现制茶饮和下午茶、追剧、旅游等休闲活动也是一种常见的搭配。

2023年中国现制茶饮行业场景词频提及率（%）



01

行业背景概述

02

市场发展现状

03

重点企业分析

04

未来趋势洞察

奈雪的茶：全球茶饮第一股，第三空间打造独特消费体验

作为全球茶饮第一股，奈雪的茶成立于2014年，是中国领先的高端现制茶饮品牌之一。公司以“茶+软欧包”的独特组合以及“第三空间”的概念迅速在市场上崭露头角，主要目标客户群体为20-35岁的年轻女性。



32 **218** **1600+**
覆盖省份 覆盖城市 门店数量

- 奈雪的茶从成立之初至发展至今，门店已覆盖32个省份和218个城市，其中直营门店**1574家**，加盟门店**81家**。未来将继续扩大规模。



- 奈雪的茶已形成“现制茶饮”、“奈雪茗茶”及“RTD瓶装茶”三大业务版块。其中，现制茶饮仍然是主营产品。

“打造“大三空间”，发展多业态模式”

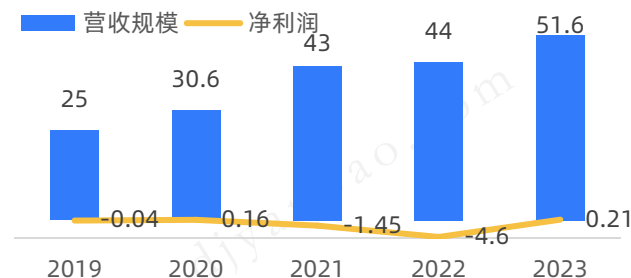
- 奈雪**创始人**彭心多次公开表示，“奈雪并不是一个餐饮品牌，而是一个**生活方式**品牌。茶饮、烘焙、咖啡是奈雪的产品，空间同样是奈雪的产品”。奈雪的多业态模式覆盖了除茶饮和烘焙外，咖啡、酒饮、西餐、文创等不同的消费类型。



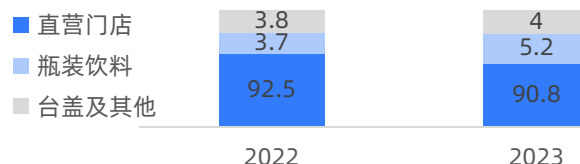
“坚持直营模式，保持增长态势”

- 奈雪**营收整体呈增长趋势**。2023年奈雪总收入**51.64亿元**，较上年增长**20.3%**。
- 疫情后实现正向盈利**。奈雪于2021年和2022年先后亏损1.45亿元和4.6亿元，但是凭借强大的现金储备和快速的市场反应能力，于**2023年扭亏为盈**，净利润为**0.21亿元**。

2019-2023年奈雪的茶营收规模（亿元）和净利润（亿元）



2022-2023年奈雪的营收占比 (%)

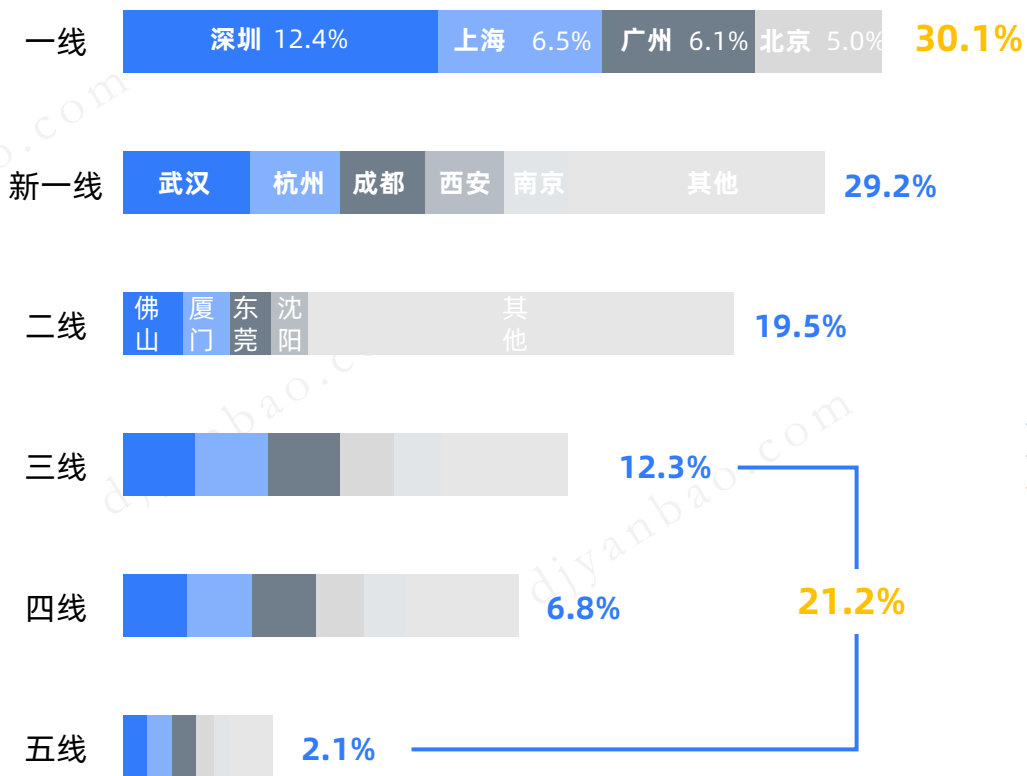


- 直营模式为王**。奈雪的直营门店收入占比**90.8%**，贡献了绝大部分的收入。剩余的少部分收入来自瓶装饮料业务、子品牌台盖经营的茶饮店和加盟业务收入。

奈雪的茶：坚持高端茶饮，抢占高线城市市场份额

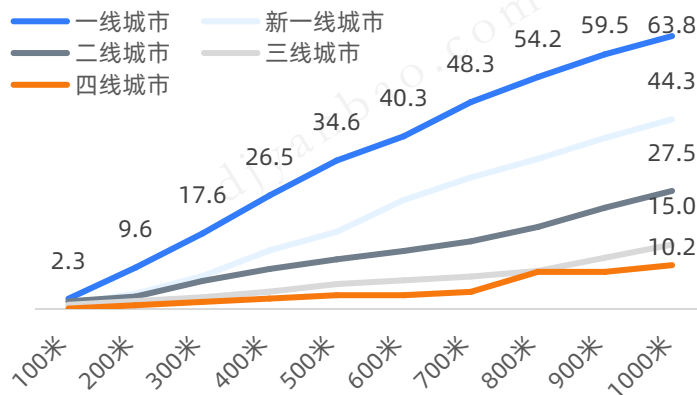
在中端茶饮品牌不约而同表现出对下沉市场的野心，逐渐加密布局下沉市场的情况下，奈雪却选择了不同的策略。据财报，奈雪将继续主要在现有的一线、新一线和重点二线城市进一步扩张茶饮店网络并提高市场渗透率，以期培养和巩固消费者的消费习惯。

2023年奈雪的茶门店分布区域情况

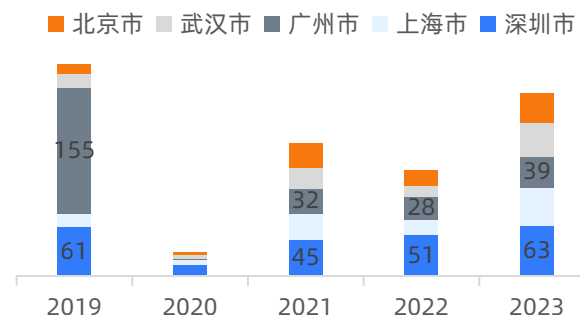


- 从空间维度看，一线城市的渗透率高。其中，深圳、上海、广州、北京是最核心的四个城市，占据30.1%。在一线城市，1000米以内有63.8%的密店分布，另有44.3%分布在新一线，门店渗透率高。
- 三线及以下城市门店数量少。相比于高线城市的密店分布情况，三线及以下门店占比仅有21.2%，和二线城市相当。三线四线城市。1000米以内仅仅只有25.2%的密店分布占比。

2023年奈雪的茶密店比例区域分布 (%)



2019-2023年奈雪区域新增门店分布 (家)



- 从时间维度看，奈雪在高线城市强势扩张。2023年，仅深圳市门店达到232家，新增63家，是2019年一年城市门店之和。
- 2021年后扩张速度进入稳定期。2019年是奈雪开店高峰期，仅广州就新增了155家门店。疫情影响下2020年几乎没有新增门店。2021年至2023年保持着一定的开店速度，在20至60家上下浮动。

喜茶：强力打造爆款产品，超强私域运营吸引年轻客群

喜茶率先将“真水果”引入现制茶饮行业，追求升级天然、优质的原材料，让现制茶饮被高度讨论和热烈消费。作为现制茶饮界“顶流”，喜茶成为行业内用户规模首个破亿的品牌。



33 覆盖省份
314 覆盖城市
1亿+ 会员数量

- 爆品频出，引起现象级购买风潮。喜茶自成立以来，推出了多款爆品，包括多肉葡萄家族、烤黑糖波波牛乳、酷黑莓桑、水云间、天青雨、一大桶黄金桃、芭比粉·水仙、东坡荔枝饮等。这些产品再次展现了喜茶以极致的产品研发持续打造爆款产品的实力。



- 多肉葡萄家族作为喜茶经典销冠，自2018年推出后就畅销6年，累计卖出超1.5亿杯。

1.5亿+

1400万+

- 烤黑糖波波牛乳是喜茶的经典产品，在2023年售卖超过1400万杯。



- “酷黑莓桑”自2022年诞生后在全网掀起“黑化”风潮，在2023年回归后从一款联名产品沉淀为喜茶新的经典爆品，累计卖出近2000万杯。

2000万+

- 喜茶的品牌竞争力持续影响年轻客群。2023年，喜茶用户规模持续增长。目前喜茶会员总数已超1亿，2023年新增会员人数达3700万，共6300万。其中学生会员总数超360万，阿喜社群数量超过3万个。

喜茶会员画像



私域运营提高用户粘性

线上线下多触点的引流：

- 线上：利用各社媒平台吸引用户关注。其中线上自有渠道贡献率达60%-65%；



- 线下：用户可在门店可交互节点扫描二维码，登录小程序享受福利。

会员体系增加用户留存和复购：

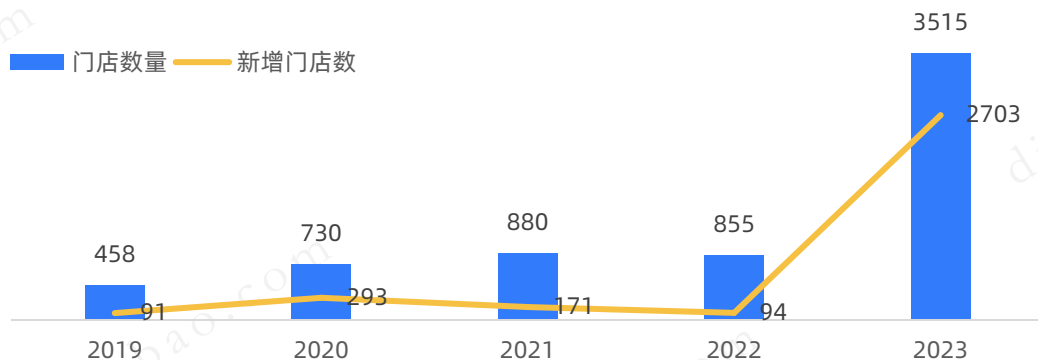
- 普通用户：降低会员标准、扩大会员基础，吸引其成为会员享受福利。
- 忠实用户：付费体验尊贵福利，进一步提高其忠诚度，延长生命周期。

喜茶：开放加盟形成规模效应，品牌号召力持续提升

随着市场竞争加剧，喜茶于2022年开放加盟，改变其增长疲软的态势。喜茶从成立之初就在现制茶饮行业快速积累、不断提高市场份额，并聚焦于北上广深等一线城市。

- 喜茶门店强势扩张，业绩表现喜人。2023年，喜茶在全球300多个城市开出了3500多家门店，同比**增长311%**，门店增长速度稳居行业前列。喜茶直营门店连续12个月实现月销量同比大幅增长，单月同比增长最高达**80%**。

2019-2023年喜茶门店发展趋势（家）



- 合伙人门店发展态势好。2023年，喜茶合伙人事业门店超2300家，**90%以上**的门店分布在当地**优质商圈**内。在**50-89平方米**为主力的门店中，单日单店最高销售超5300杯。
- 众多门店首月销售额超100万元。超过65%的事业合伙人开出**2家及以上**的门店，部分合伙人在各自区域开出**10家以上**门店。

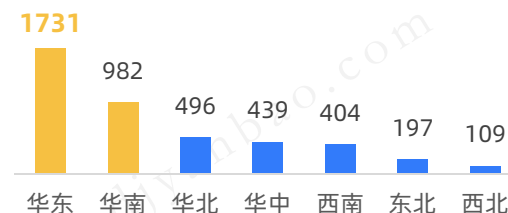
门店超**2300家**

最高销量**5300杯**

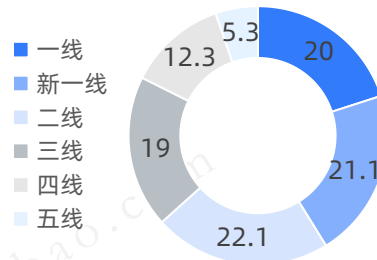
销额超**100万元**

- 门店集中在华东和华南地区。喜茶作为广东起家的现制茶饮店，在经济发展较为迅速的华东和华南地区拓展了大量门店，2023年，**华东**共有门店**1731家**，**华南****982家**，占喜茶门店总数的**62%**。

2023年喜茶门店区域分布（家）



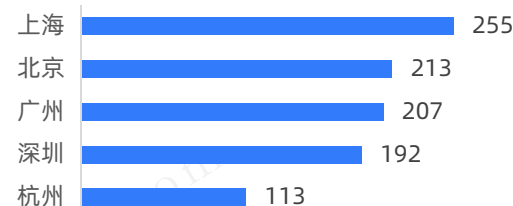
2023年喜茶门店区域分布（%）



- 喜茶致力于在高线城市提高市场份额。通过在一二线城市的门店分布数量来看，喜茶强势发力**二线及以上城市**，占比**63.2%**。其中一线、新一线、二线分辨占20%、21.1%和22.1%。

- 一线城市常年占据喜茶门店城市分布的**top5**。**上海**的门店数量最多，达到**255家**，其次是北京和广州，分别为213家和207家。**杭州**作为新一线城市，也有较多的门店分布。

2023年喜茶门店城市分布top8（家）



霸王茶姬：行业黑马，在新一线城市迅速抢占市场份额

霸王茶姬成立于2017年，在竞争激烈的现制茶饮赛道成为一匹黑马。其结合资本化、数字化、品牌化，在新一线城市迅速布局，发展势头强劲。



注册会员突破 **1.3亿**

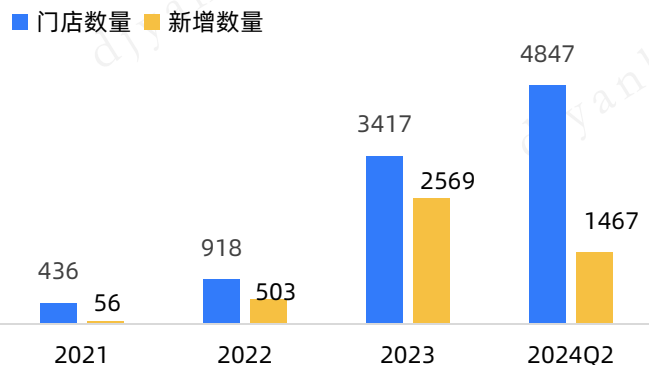
平均出餐效率 **8秒/杯**

全球门店超 **4800家**

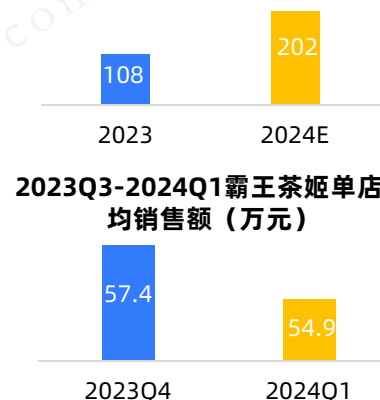
全年GMV超 **100亿**

- 霸王茶姬门店扩张趋势迅猛。从2021年到2024年，门店数量从**436家**增加到超过**4847家**，年复合增长率高达**199.9%**。截至2024年5月底，总门店数4500家。
- 品牌盈利表现喜人。2023年，霸王茶姬GMV达到108亿元，门店月均销售收入为48.3万元，同店**营收同比增速为88%**。2024年第一季度，霸王茶姬GMV到达58亿元，单店月均销售为54.9万元，展现出强劲的增长势头。

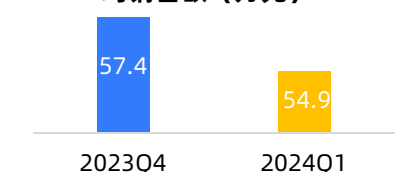
2021-2024年霸王茶姬门店数（左：家）及新增门店数（右：家）



2023-2024年霸王茶姬GMV（亿元）

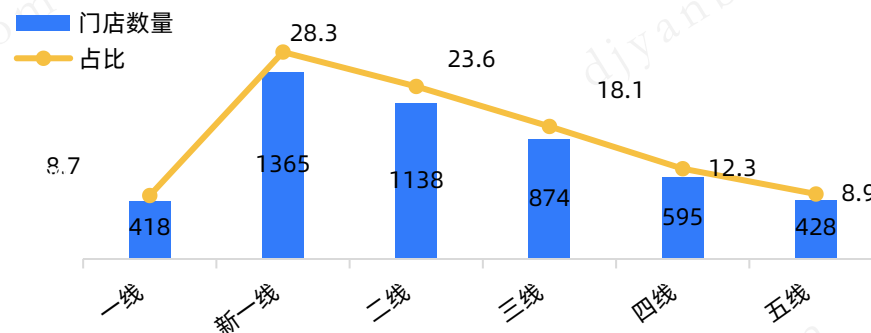


2023Q3-2024Q1霸王茶姬单店月均销售额（万元）

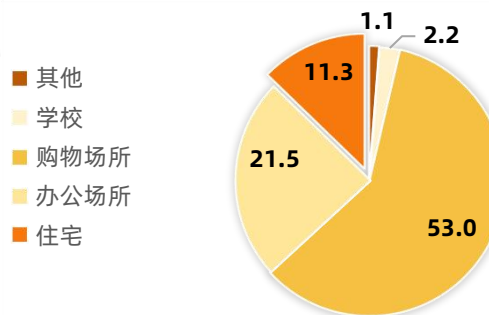


- 押注新一线城市。霸王茶姬三线以下的城市门店占比仅21.1%，而**60.7%**店开在一线及二线城市，其中**近三成**分布在新一线城市。

2023年霸王茶姬门店区域分布（%）



2023年霸王茶姬门店类型分布（%）



- 获取最好的位置做品牌。在点位选择方面，霸王茶姬在国内的门店约**53%**都分布在购物场所，另外有**21.5%**和**11.3%**的门店选择分布在办公场所和住宅区。门店位置分布相对核心。

霸王茶姬：极致的生产率，大单品战略深化品牌理念

霸王茶姬在竞争激烈的现制茶饮细分赛道中选中了鲜奶茶品类，其供应链核心就是茶叶和奶，相对而言茶叶和奶的成本低损耗低，且供应链成熟和稳定，结合大单品战略，在现制茶饮市场展现出卓越的竞争力。

产品：大单品策略

- **瞄准市场空白**：精准投放16至21元价格带产品。多以**17元**和**19元**为主
- **精简SKU**：产品分为3个系列，SKU仅有**19款**。
- **成分简单**：产品基本以**原茶作为基底**，原材料简单。
- **可标准化**：通过自动化设备可以将核心产品的口味差异点控制在**千分之一**。

系列	产品	价格（元）	主要原料
原叶鲜奶茶	伯牙绝弦	17	绿茶、牛乳
	万里木兰	17	牛乳、锡兰红茶
	醒时春山	19	牛乳、龙井
	其他产品	16-21	牛乳、普洱茶、乌龙茶、绿茶、大红袍等
鲜果茶、远山鲜沏	七里香	19	香水柠檬、糯米香绿茶
	千峰翠	19	香水柠檬、茉莉雪芽
	木兰辞	17	锡兰红茶
	其他产品	16-19	栀子绿茶、绿茶、大红袍、桂花乌龙、铁观音等

“核心单品成为绝对爆款”



核心单品**伯牙绝弦**

渠道销额占总销额的**35%**左右

2023年全年销量达到**2.3亿+**杯

供应链：高存货周转率

原料稳定
成本低

- **实现原材料直采保证货源稳定**。产品研发团队直接在知名茶山和牧场采购**茶叶**和**新鲜牛乳**，确保原材料的品质和供应的稳定性的同时降低采购成本。

仓储物流
体系完善

- **拥有成熟的仓储和供应链配送体系**。在重点城市建立了**城市分仓**，如成都、深圳等。选用全国化品牌，实现原材料厂家、产地和配送的**统一管理**。

运营管理：数字化闭环

组织管理架构：1+1+9+N

- **第一个“1”**：开店前先在当地成立**一家全资公司**，基于集团战略完成“作战地图”。
- **第二个“1”**：首先推进**“开直营店”**验证店铺所在地的产品接受度和单店UE模型等。
- **接着做“9”**：通过投资者出资和品牌方运营的**联营店**，梳理完善门店的经营标准并建立在地组织力的保障。
- **最后的“N”**：N代表**加盟商**数，仅当门店得到上述验证后，加盟商才可加入。



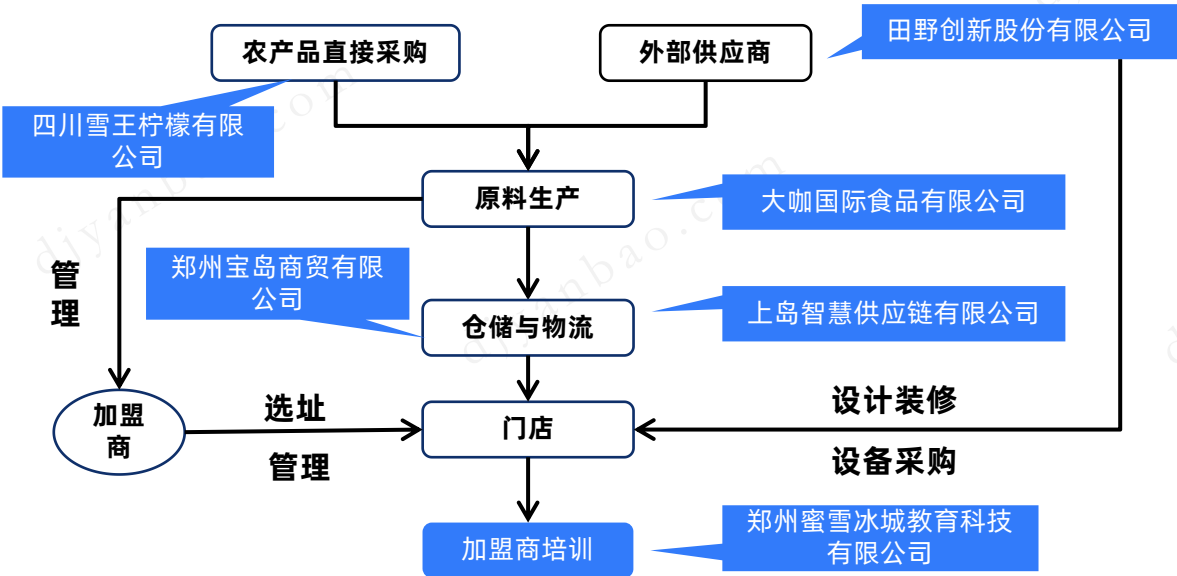
蜜雪冰城：一体化战略精准控制成本，打造极致性价比

蜜雪冰城公司采取“供应链-加盟商-消费者（S2B2C）”的商业模式，拥有业内最大和最完整的供应链体系。其通过构建广泛的采购网络，建立自产基地，搭建物流体系将供应链各环节成本降至最低，从而支撑其加盟商门店的产品低价高质。

实现全产业链覆盖

- 广泛的采购网络获得充分的议价权。蜜雪冰城以低于行业平均水平的价格获得核心原材料，例如2022年的奶粉和柠檬，采购成本较同行业平均水平分别低于10%和20%以上。
- 设立自有生产基地。蜜雪提供给门店的饮品食材约60%为自产，核心饮品食材100%自产。例如其自产的糖蜜和果蜜的包装瓶的瓶胚并吹塑成型，自产的成本比对外采购价格低49%。
- 自建的物流体系。自建物流缩短生产环节与门店的距离，保证了物流质量，降低了物流成本，将门店拉入到蜜雪冰城的生产末端，进行前端一体化整合。

蜜雪冰城产业链（部分）



打造高性价比产品

- 蜜雪冰城是现制茶饮赛道的“性价比之王”。其现制茶饮的产品价格带在4-9元之间。截至2024年二季度，平均客单价仅为7元。爆款产品冰鲜柠檬水常年销量超过10亿杯。

产品类型	产品名称	价格(元)	销售情况
蜜雪冰城 常青款产品	冰鲜柠檬水	4	2023年前9个月，在中国售出约9.13亿杯
	珍珠奶茶	6	2023年前9个月，在中国售出约3.26亿杯
	蜜桃四季春	7	2023年前9个月，在中国售出约2.73亿杯
	满杯百香果	7	2023年前9个月，在中国售出约2.60亿杯
蜜雪冰城 季节性和区域性产品	莓果三姐妹	7	上市首月销量约为3300万杯
	桑葚草莓	9	上市首月销量约为1800万杯
	厚芋泥奶茶	8	上市首月销量约为1200万杯
	香柠红茶	5	上市首月销量约为300万杯

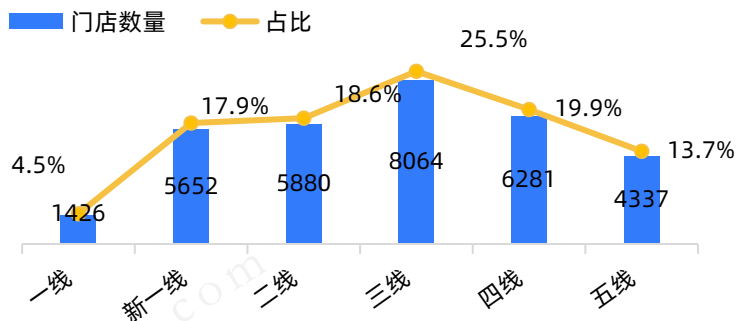
蜜雪冰城：基本盘稳固，下沉市场和出海两手抓

蜜雪冰城极致性价比、优质的产品品质，以及下沉市场无处不在的网点，让蜜雪冰城得以在低线城市牢牢扎根。同时，坚守成本领先战略并复制国内核心产品和服务，在全球大部分地区的产品和扩张模式无须大规模调适的情况下稳步出海。

扎
根
下
沉
市
场

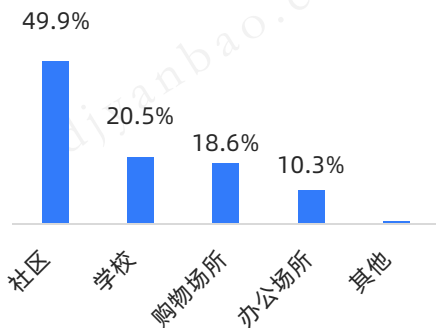
- 深耕国内下沉市场。蜜雪冰城在下沉市场拥有行业领先的渗透率。**三线及以下城市**的分布占比在**50%以上**。

2024年蜜雪冰城城市门店数量（家）和占比（%）



2024年蜜雪冰城全国功能区分布（%）

- 抓住社区化消费场景。社区附近适合低价格带品牌布局，其优势在于以**投资小、规模小、数量多**。蜜雪社区门店主动营销获取复购，锁定消费者粘性。



“循序渐进，稳步出海”

- 蜜雪冰城重点发力东南亚市场。在出海时选择市场需求得到验证的东南亚市场。通过布局供应链和积累加盟经验，实现成本领先和维持竞争优势，先后顺利入驻越南、印尼、泰国、老挝、菲律宾、新加坡等地。

蜜雪冰城出海部署时间轴



- 在不同市场保持差异性国际化节奏。蜜雪在价格敏感度高且现制茶饮发展有一定规模的**东南亚**市场，利用自身的低价优势**强势扩张**，要求加盟商在30天内找到新店地址。但是在价格敏感度低、需求不够稳定、成本更高的**日韩**和**大洋洲**地区，蜜雪冰城的门店数量仍维持在**个位数**。

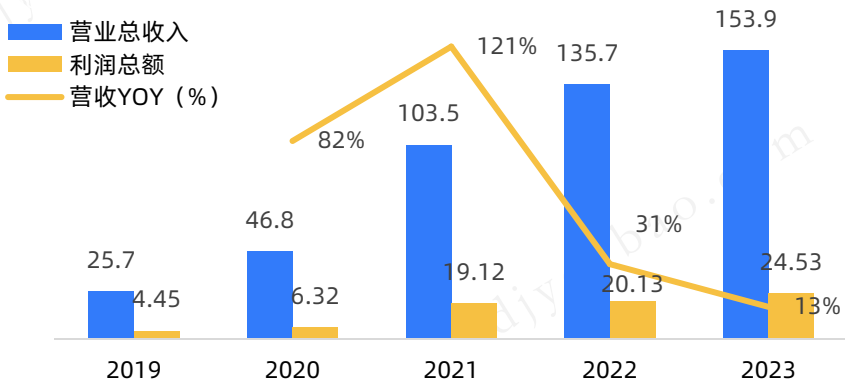
	代表国家	消费习惯	行政和法律	经济情况	竞争环境
东南亚市场	印度尼西亚、越南、泰国、老挝、新加坡	有饮茶习惯，偏好甜食、户外和堂食	部分国家政局不稳定，行政效率低，易被侵权	除新加坡外，经济水平较低， 价格敏感度高 ，本土生产和采购成本低	现制茶饮有一定规模，但市场分散，主要竞争者是 中国品牌
东亚市场	日本、韩国	相比咖啡，新茶饮消费很少，以逛街和社交为主	食品安全和劳动相关法规与中国存在差异	经济发展程度高， 价格敏感度较低 ，本土生产和采购成本高	现制茶饮渗透率低，主要竞争者是 咖啡 和中国台湾的 贡茶
大洋洲市场	澳大利亚	新茶饮刚兴起，注重社交和个性化，部分人认为新茶饮是亚洲产物，不愿尝试	排他协议限制选址，食品安全和劳动相关法规与中国存在差异	经济发展程度高， 价格敏感度较低 ，本土生产和采购成本高	新茶饮渗透率低，现存品牌体量很小，均为 中高端定位 ，主要竞争者是 咖啡

蜜雪冰城：大规模加盟门店数推动营收利润高增长

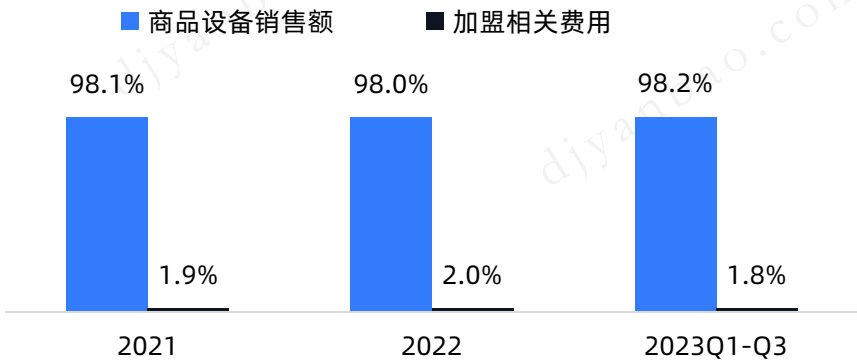
蜜雪冰城全国共有3万多家门店，其中大部分是加盟店。蜜雪制定标准化的运营流程和要求，向加盟商销售门店物料及设备。在标准化运营流程和要求下，加盟商对物料的需求长期且稳定，为蜜雪冰城持续获得营收打下了坚实的基础。

- **营收稳定增长，盈利持续增强。**2019年以来，蜜雪冰城公司营业收入逐年上升。2021年，“雪王”称号以及相关歌曲火爆出圈推动营业总收入创历史新高，营业总收入增长率达到**121.18%**，利润增长率达到**202.5%**。2023年前九个月的实现了约154亿元的营收，同比增长46%，超过2022年的营收总额。

2019-2023年蜜雪冰城营业收入（左：亿元）与利润总额（右：亿元）



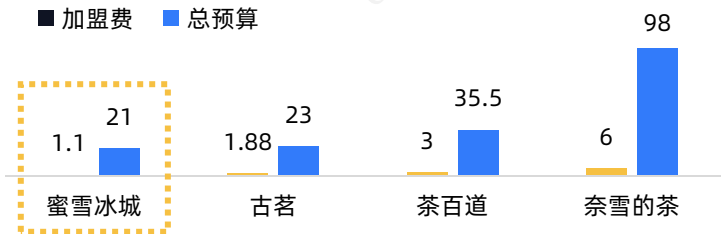
2021至2023年蜜雪冰城收入结构 (%)



- **向加盟商售卖商品和设备是主要收入来源。**从收入结构上看，蜜雪冰城和其他现制茶饮的收入结构不同，其主要是通过加盟商销售门店物料与设备获取利润，加盟费的收入占比极低，只有2%。而**商品和设备销售收入**占比高达**98%**。

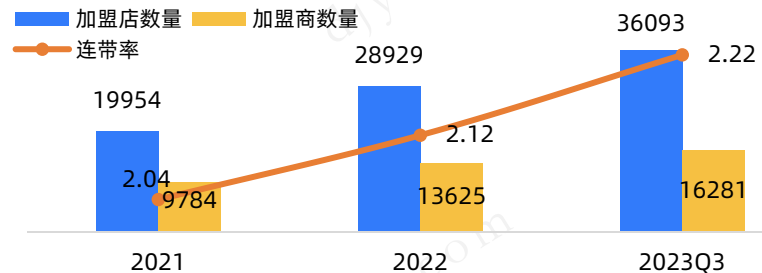
- **加盟门槛低、前期投入小、回本速度快等特点使连带率逐年增加。**相对而言，蜜雪冰城的加盟商压力小，且蜜雪会提供一系列如宣传物料、空间设计和物流等方面的支持。21年平均每家加盟商开**2.04家**加盟店，2023年第三季度，达到了**2.22**。

部分现制茶饮品牌加盟费与初始投资对比 (万元)



- **利用加盟商的资源快速扩张。**蜜雪冰城在现制茶饮行业内加盟商最多。近三年公司加盟店数量占总门店数**超过98%**。

2021-2023年Q3蜜雪冰城加盟情况 (家)



01

行业背景概述

02

市场发展现状

03

重点企业分析

04

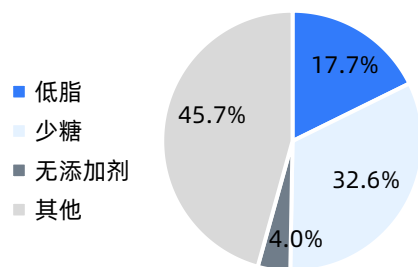
未来趋势洞察

未来趋势：消费者更加关注产品健康，品牌积极响应需求

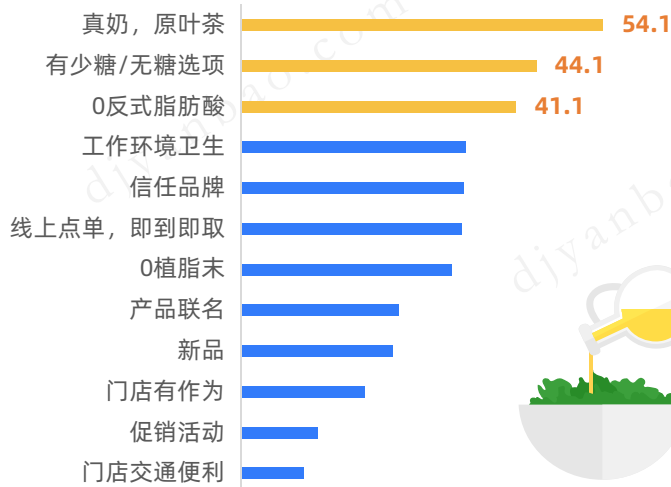
健康化的大趋势，不仅仅是产品层面的改变。消费者越来越关注食品安全、营养成分及食材质量等因素，对于注重新鲜、健康及创新的现制茶饮品牌，由于其能迎合消费者不断转变的需求，将有利于其可持续发展。

- 年轻消费者对茶饮“健康化”的重视程度上升。由于常常受到失眠、脱发和体虚等健康问题的困扰，消费者对于健康轻饮食越来越重视。在过去一年关于现制茶饮的社交媒体声量中，低脂、少糖和无添加剂等健康化声量占比合计超过了54%。

2023年现制茶饮“健康化”各维度声量占比(%)



2023年消费者选择现制茶饮品牌的原因占比(%)



- 消费者更倾向于选择成分干净的现制茶饮。在近400名的消费者调研中，有54.1%的调研对象对产品有“真奶，0奶精/原叶茶，0茶粉”的需求。表明消费者对于那些健康、安全、纯天然的茶饮品牌越来越重视
- 消费者对热量摄入表现出担忧。超过四成的消费者希望奶茶不含反式脂肪酸，且希望品牌能提供少糖甚至无糖的选项，从而在享用现制茶饮的过程中减少糖分的摄入。

- 各现制茶饮品牌竞相打造“健康茶饮”的形象。尤其是头部品牌，积极推进公开配方和热量、推出代糖产品、强调营养成分、与运动行为挂钩等行动。争取在“健康之战”中获得更高的热度。

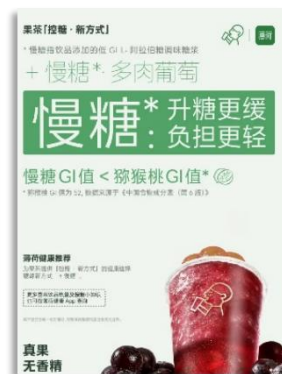


霸王茶姬：

- 直观地展示每一杯产品不同规格组合的热量值和微量元素的含量
- 成为首批参与上海“营养选择”标识试点的单位
- 与运动APP“Keep”合作，推出一套专属健身操
- 邀请健身达人刘畊宏推广“醒时春山”

喜茶：

- 公开所有在售产品的配方原料、营养成分和真品质原料溯源信息
- 联合薄荷健康推出低GI糖原料产品“+慢糖·多肉葡萄”
- 推出“首款专用奶”3.8源牧甄奶，全线水果茶产品“真0卡糖”免费
- 邀请帕梅拉作为“健康推荐官”





未来趋势：强大供应链助力品牌出海，本土化是关键

随着近年来中国现制茶饮市场的逐渐饱和，竞争愈发白热化，为突破内卷困境，寻找新的增长点，各大品牌毅然选择扬帆出海，开启国际化征程。出海过程中，供应链和本土化起到关键作用。

- **建立国际供应链，原材料采购本地化。**品牌在供应链建设上展现了不同程度的**自建**和**合作**模式。喜茶和蜜雪冰城在原材料供应和物流配送上展现出较强的自建能力，而奈雪的茶和Coco都可则结合自建和第三方合作来优化供应链管理。此外，蜜雪冰城在仓储管理上的本地化和**自动化**探索，显示了品牌在提升供应链效率和响应市场需求方面的积极努力。

部分现制茶饮供应链建设情况

品牌	原材料供应	物流配送	仓储管理
喜茶	自建茶园+供应商定制服务，新品"反向自建物流	自建物流	自建仓储
奈雪的茶	自建茶园、果园、花园、优质供应商合作:智能商品中心为门店匹配最佳原料	深圳市内:6辆车组成内部物流团队其他地区:有30多个冷链物流合作方	深圳市内:1个仓库自主运营，其他地区:8个仓库外包给第三方
蜜雪冰城	- 自建果园、茶园核心原材料; 5个全自动生产车间实现核心原料自产; - 采购源自全球六大洲、35个国家的原材料	- 自建1总4分物流体系; - 配送网络同时覆盖海外四个国家的约300个城市	- 在东南亚建立了本地化的仓储体系，包括共计约6.6万平方米的11个自主运营的仓库; - 不断投入并探索采用堆垛机、四向穿梭车等自动化及智能化设备，提高运营效率并扩大存储量。
Coco 都可	核心原材料自产台湾，水果、茶叶在当地市场采购	与海外当地供应商、物流公司合作	自建仓储

本土化与创新并重

- **结合当地文化和口味，对产品进行本土化调整，同时保持产品创新，以应对市场同质化并吸引消费者。**

- 根据当地习惯调整产品口感。如蜜雪冰城在东南亚市场，根据当地人喜好“高甜”饮品的特点，整体提升了产品的甜度。
- 结合本土口味创新产品风味。喜茶在新加坡推出了榴莲口味产品和咸蛋口味产品，以迎合当地人的喜爱。

品牌文化与本土化营销

- **加强品牌文化传播，利用数字化工具和社交媒体平台进行多渠道营销，提升品牌在海外市场的知名度和影响力。**

- 发展本土化渠道模式。如霸王茶姬在马来西亚推出“CHAGEE Express”店型，更加聚焦于茶类产品，提供鲜奶茶、鲜奶茶和冷泡茶系列。主打“即买即走”的新模式，以满足当地消费者的需求。
- 结合当地文化数字化营销。如蜜雪冰城在韩国首尔中央大学附近开设门店，目标人群主要是当地大学生。喜茶则在新加坡通过Instagram等社交媒体平台进行推广。

资料来源：蜜雪冰城招股说明书，光大证券，餐饮O2O，洞见研报分析整理

未来趋势：口味创新保持消费者新鲜感，茶咖融合成为新卖点

对于消费者而言，口味和口感的差异是他们感知不同茶饮品牌最重要的因素，因此口味口感同样是茶饮产品最核心的差异化竞争维度。在产品同质化严重的背景下，利用不同的口感与口味进行混搭对撞是口感创新的底层逻辑。

趋势一：特色爆款

以创造新鲜感为内核，打造爆款

- **时令水果和地域特色小料**打造差异化的口味。头部现制品牌积极引入具有**时令特征的水果**或具有**地域特色的小料**，推出口味独特的产品，配合集中的营销资源，打造个性化、差异化，从而营造**爆款单品**。

部分现制茶饮品牌爆款产品

品牌	爆款单品	爆款原因
蜜雪冰城	莓果三姐妹	创新式融合草莓、蓝莓和覆盆子三种水果的味道
茶百道	乌漆嘛黑	创新采用了桑葚提升口感
茶百道	葡萄冻冻	创新采用了葡萄+冻冻的形式提升口感
古茗	岩盐芝士乌龙奶茶	采用乌龙茶加上芝士奶盖的搭配，形式贴合古茗南方茶饮的特色
沪上阿姨	血糯米奶茶	独创的五谷杂粮茶其中包含了东北血糯米等

趋势二：风味升级

茶叶逐步成为现制茶饮的C位



- **细分茶叶的不同风味成为新卖点。** **乌龙茶**作为我国特有的茶叶品种，品种多且风味各异，如鸭屎香、大红袍、肉桂、水仙等茶品种备受欢迎。
- **不同的茶底工艺给乳茶类产品带来更多风味。**如使消费者获得新奇体验的水牛乳焙茶，少见地有**咸味**。



趋势二：茶咖融合

鸳鸯奶茶，复配口味满足味蕾

- **文化混搭体现消费文化更加包容、开放。**年轻一代的饮品习惯不断改变，包含奶、茶和咖啡在内的融合创新饮品成为未来的趋势。**鸳鸯奶茶**将咖啡和奶茶混合，味道独特深受人们喜爱。
- **茶咖融合是现制茶饮传统新品研发思路。**相比于咖啡，茶咖更突出**好喝、有趣**。如奶咖上，加入椰浆、燕麦奶、厚乳等做创新。同时也有品牌探索风味型水果咖啡，如奈雪的葡萄冷萃咖啡。

部分现制茶饮品牌推出的茶咖融合产品

品牌	产品	原料构成
喜茶	葡萄冷萃咖啡	葡萄、冷萃咖啡
喜茶	生打椰椰拿铁	椰乳、咖啡
喜茶	椰柠美式	柠檬叶、现萃咖啡、椰子水



专业免费的行业研究数据库，**3500000+**报告，覆盖各行业研究报告、行业报告、咨询报告、上市公司研报、招股书、蓝白皮书等，采用智能搜索引擎、自然语言处理等技术，并根据市场需求创建了web端和微信小程序端两种模式为金融投资人员、企业高管、咨询顾问、行业研究员、市场分析师提供便捷、全面、专业的信息检索服务！

智能收藏



标星等级



WORD/PPT下载



随手笔记



专项订阅



洞察行业机遇，适配企业发展

综合分析企业发展环境，洞察投资机遇
全面了解企业运营模式，筛选目标领域
密切关注市场行情动态，制定投资计划
研究竞争对手商业模式，协助战略决策



战略
咨询

共建
报告

挖掘行业信息，助力品牌推广

联合企业发布行业白皮书，研究行业前景
剖析行业发展现状与动态，探索潜力赛道
提供品牌推广路径与方案，夯实领先地位
立足公司特色业务产品，凸显品牌专业度



洞见研报致力于建立全球行业专家网络平台，通过线上线下会议、专家访谈等形式，快速灵活为各类基金公司和投资机构提供高价值、高定制化的行业知识服务，分享与传递专业意见，赋能客户决策。**洞见专家团持续招募中，有偿分享，高效联结！**填写问卷申请加入我们的专家网络，欢迎分享给您的好友、同事！

专业度 + 影响力

不限地区

不限行业

不限岗位

不限层级

加入洞见专家团，与我们一起
——洞见趋势，研判未来



本报告为洞见研报制作，其版权归属洞见研报，任何机构和个人引用或转载本报告时需注明来源为洞见研报，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。任何未注明出处的引用、转载和其他相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。对任何有悖原意的曲解、恶意解读、删节和修改等行为所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任，并保留追究相关责任的权力。

本报告基于已公开的信息编制，但本公司对该信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断，该等意见、评估及预测在出具日外无需通知即可随时更改。本公司将来可能根据不同假设、研究方法、即时动态信息和市场表现，发表与本报告不一致的意见、观点及预测，本公司没有义务向本报告所有接受者进行更新。

本公司力求报告内容客观、公正，但本报告所载观点、结论和建议仅供参考使用，不作为投资建议，对依据或者使用本报告及本公司其他相关研究报告所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任。

洞见趋势 研判未来



APP (安卓&IOS)



微信小程序



微信公众号

——扫描二维码解锁百篇免费报告——